

Armin Klein

Besucherbindung im Kulturbetrieb

Ein Handbuch



Inhaltsverzeichnis

1. „Damit Sie gerne wiederkommen!“	7
2. Was bedeuten „Besucherorientierung“ und „Besucherbindung“?	15
2.1 Kundenorientierung in der Wirtschaft	17
2.2 Besucherorientierung und Besucherbindung im nicht-kommerziellen Kulturbetrieb	20
2.3 Von der Gebundenheits- zur Verbundenheitsstrategie	29
2.4 Zur Systematik von Besucherbindung	36
2.5 Die Dimensionen eines Besucherbindungsprogramms	38
3. Wer sind unsere Besucher?	45
3.1 Besucherforschung	47
3.2 Strukturelle und einstellungsbezogene Besuchermerkmale	54
3.3 Verhaltensmerkmale der Kulturnachfrage	65
3.4 Front-End-Evaluation und Produktplanung	77
4. Was bietet die Kultureinrichtung ihren Besuchern wie an?	87
4.1 Das Produkt und seine Nutzendimensionen	87
4.2 Die Produkt- und Programmpolitik	95
4.3 Produktprogramm und Value-Added-Services	97
4.4 Besucherfreundlicher Service	102
5. Welche Bedeutung haben die Mitarbeiter für die Besucherbindung?	115
5.1 Die Motivation der Mitarbeiter in einer Kultureinrichtung	117
5.2 Führung durch Zielvereinbarungen	127
5.3 Besucherorientierte Organisationsstruktur und -kultur	136

6. Traditionelle Besucherbindungsinstrumente	147
6.1 Das Abonnementsystem	147
6.2 Die Besucherorganisationen	162
6.3 Der Förderverein	171
7. Innovative Instrumente der Besucherbindung	181
7.1 Die Besucherkarte	182
7.2 Der Besucherclub	194
7.3 Memberships	207
7.4 Der zufriedene Besucher als Besucherwerber	216
8. Was tun, wenn etwas schiefgeht?	221
8.1 Aktives Beschwerdemanagement	222
8.2 Besucher-Rückgewinnungsstrategien	241
9. Database-Marketing und Virtuelle Kundenbindung	249
9.1 Database-Marketing	251
9.2 Virtuelle Kundenbindung	260
Literaturverzeichnis	279